



# GESTÃO

POR:  
Rafael Paiva Reis



## ONE TO WATCH

# A estrela portuguesa que cativou a Samsung

COLOCAR A EXPERIÊNCIA DO CONSUMIDOR COMO PRIORIDADE NO DESENVOLVIMENTO DOS PRODUTOS É O OBJECTIVO DA INNGAGE, A EMPRESA PORTUGUESA DE DESIGN E INOVAÇÃO, CUJAS IDEIAS PERMITIRAM-LHE OBTER DIVERSOS PRÉMIOS INTERNACIONAIS, O ÚLTIMO DOS QUAIS AO VENCER UM CONCURSO GLOBAL DA SAMSUNG COM O PRODUTO STAR OF GALAXY

**A** inovação é uma das chaves para o sucesso de qualquer negócio. Mas a verdade é que transformar ideias em objectos palpáveis não está ao alcance de qualquer um. Só de algumas empresas, como a Inngage, a trabalhar na área de design e inovação, com foco estratégico em produtos e marcas, e uma abordagem holística à experiência do consumidor,

apostando em materializar as propostas dos clientes.

A Inngage já criou produtos para marcas de diversos sectores, só que a notoriedade da empresa do Seixal, criada em 2013, aumentou consideravelmente no último mês, depois de ter conquistado um concurso global da Samsung, arrecadando o primeiro prémio na categoria Next Mobile + do concurso internacional Samsung Mobile Design Competition, promovido em parceria com a revista de design Dezeen.

O produto vencedor foi a Star of Galaxy, um braço robótico que transforma qual-

quer dispositivo Samsung Galaxy num assistente virtual inteligente. Através do assistente virtual Bixby, este acessório permite a interacção com o dispositivo através do reconhecimento facial e por voz. «A Star of Galaxy foi desenhada para permitir uma total fixação e rotação do smartphone ou tablet através do corpo articulado, criando novos níveis de conforto e flexibilidade em tarefas como gravar vídeos ou tirar fotografias, cozinhar, falar por videoconferência», afirma André Gouveia, fundador e director-geral da Inngage. Para desenvolver este projecto, a empresa começou



## ONE TO WATCH

São empresas portuguesas que estão, aparentemente, na sombra, mas que têm chamado a atenção lá fora. A Executive Digest vai mostrá-las.



por pesquisar todo o universo Samsung, desde o posicionamento da marca aos novos investimentos que tem feito em tecnologia, e tendo em conta a visão de futuro que está a incutir nos novos desenvolvimentos. «Descobrimos uma postura muito vincada em torno da ideia de empowerment à comunidade maker e aos consumidores que aspiram uma liberdade criativa, através da tecnologia cada vez mais apurada das câmaras Samsung. Também olhámos para as tendências de mercado e de consumidor e percebemos rapidamente que queríamos trabalhar em torno da robótica colaborativa», explica André Gouveia.

Quando à possibilidade de a Samsung materializar o projecto, é, por enquanto, uma incógnita. «Não sabemos mas esperemos que sim. Durante a Samsung Design Conference, na Califórnia, fomos abordados por várias pessoas que nos perguntavam onde poderiam comprar o produto e por quanto, o que é bom sinal. Percebeu-se que se relacionaram com o produto e entenderam o seu valor. Agora depende também da estratégia de desenvolvimento da Samsung e do seu pipeline de lançamentos», explica.

Apesar da indefinição quanto ao futuro da Star of Galaxy, o responsável afirma que contar com a Samsung no portefólio

poderá abrir algumas portas. «Mas depende muito de nós. No desenvolvimento de produto, especialmente num nível estratégico, é preciso estabelecer uma relação de confiança muito grande entre as partes (empresa de design e cliente) e isso não se consegue de forma sustentável só por ter um portefólio online. É preciso demonstrar conhecimento e credibilidade para ganhar a confiança de uma empresa a investir em nós. Mas claramente este reconhecimento patrocinado pela Samsung irá ajudar», vinca.

### IDEIAS FUNCIONAIS

Apesar do feito na área da robótica, a Inngage conta com projectos desenvolvidos para clientes de vários sectores. O primeiro projecto destinou-se a uma empresa portuguesa que produz produtos de ambientação (CTR Aircare), tendo solicitado a Inngage para desenvolver um ambientador/difusor eléctrico específico para o mercado dos EUA. Depois, começaria a trabalhar com a Solzaima, empresa portuguesa que produz e comercializa salamandras a lenha e pellets, no desenvolvimento de um novo equipamento a pellets. «Desde o início percebemos que nos tínhamos de adaptar a diferentes contextos e requisitos, desde o plástico à metalomecânica, passando

» A Inngage tem projectos desenhados para diferentes sectores e conta já com 22 produtos no mercado

por muitas outras tecnologias», recorda André Gouveia.

Desde então, conta com 22 produtos no mercado, sete dos quais desenvolvidos este ano. «O Aegis, uma nova protecção para o carter de motos de enduro e cross para a Polisport, dois modelos de protectores de mão também para a mesma marca, uma estação doméstica de separação de lixo para a Faplana, um fogão misto para a Meireles, uma impressora de unhas (sim, uma impressora de unhas) para a Newvision/Fingernails2Go e uma colecção de puxadores de janela para a Alualpha», enumera o director-geral.

Na lista de produtos desenvolvidos, destaque para a salamandra Natura, feita para a Fogo Montanha. «Trata-se de uma salamandra a lenha revestida a cortiça, que pela particularidade do material foi um desafio tremendo tanto para nós como para a empresa, e que tem-se revelado um sucesso em termos de vendas», explica André Gouveia.

Soma-se também o Wondercover, um sistema/interface de jogo que permite que várias pessoas em simultâneo possam jogar os seus jogos favoritos de

# GESTÃO

A ESTRELA PORTUGUESA QUE CATIVOU A SAMSUNG

cartas, quiz e tabuleiro através de um único tablet.

Sobre o Aegis, este produto propõe uma nova forma de fixação ao quadro que evita que o piloto tenha que transportar ferramentas durante a corrida. «Tem recebido críticas bastante boas e estamos já a trabalhar numa extensão de gama a outros modelos de moto», realça.

O trabalho desenvolvido tem permitido um reconhecimento além fronteiras. Hoje, a Inngage conta já com 10 prémios internacionais de design, entre eles um Red Dot e dois Good Design Awards. Venceu também um concurso com a Delta no desenvolvimento de uma máquina de café profissional, que será lançada no próximo ano.

## TRÊS EIXOS FUNDAMENTAIS

A criação da Inngage remonta a uma fase em que André Gouveia decidiu trabalhar por conta própria e criar o seu negócio. «Na altura senti uma lacuna no mercado português, e podia existir uma empresa de design industrial com um foco mais estratégico e que no core do seu processo tivesse as pessoas (consumidores) como ponto de partida para qualquer desenvolvimento», recorda.

Além disso pretendeu criar uma empresa à imagem daquilo que acredita que deve ser o papel do design enquanto disciplina e processo. «Acredito que existem (ainda) muitos produtos no mundo que não fazem sentido. Por isso o nosso compromisso é simples, desenhar produtos que façam sentido, em três eixos: pessoas, indústria e mercado. E é aqui que a postura estratégica entra em acção», realça.

Hoje, a Inngage cresceu e conta com uma equipa de seis pessoas a full time: cinco designers industriais e uma designer de comunicação. «Na equipa de



**ENTRE OS PRODUTOS  
JÁ DESENVOLVIDOS,  
DESTAQUE PARA  
A SALAMANDRA  
NATURA, FEITA PARA  
A FOGO MONTANHA.  
TRATA-SE DE UMA  
SALAMANDRA A LENHA,  
REVESTIDA A CORTIÇA**

designers industriais há perfis específicos e temos pessoas mais dedicadas a pesquisa e estratégia e outras a design e engenharia. Colaboramos regularmente com freelancers na área da pesquisa etnográfica, programação e engenharia. No curto prazo vamos aumentar a

equipa e integrar um recurso da área do marketing», explica André Gouveia.

O negócio da Inngage contempla as áreas de Pesquisa e Estratégia, Design Industrial, Engenharia e Prototipagem, Branding e Digital, Activações e Formação. «Temos clientes que nos contratam apenas numa área de negócio e temos outros que pretendem abranger várias áreas de negócio como consequência de um desenvolvimento de produto mais holístico e integrado. Este ano, a área que mais gerou negócio foi o Design Industrial, seguido da Pesquisa e Estratégia, e do Branding», salienta André Gouveia, mas vinca que quer, rapidamente, alavancar outras áreas de negócio que considera importantes, como Activações e Formação.

Em termos de negócio, o director-geral destaca um crescimento médio de 30% ao ano, número que pretende manter em 2020. ●